

## 「大衆社会」か「分衆社会」か

三 谷 真

### 〔1〕

現在の低成長時代は「物が売れなくなった時代」・「消費者が見えなくなった時代」であるらしい。また、それは、「モノ離れ」、「軽薄短小」、「量から質へ」、「成熟化」、「需要の飽和化」、「個性化」、「多様化」といった言葉で形容される時代であるらしい。その特徴は、ひと言でいうならば、「大衆の崩壊」ということになる。代わって登場するのは「分衆」であり、「小衆」であり、「階衆」であり、「超大衆」である。

他方では、中流意識の蔓延が大衆的現象として取り沙汰されている。そこに登場するのは、国民の圧倒的な部分を占める中流階層であり、従来はみられなかったという意味での「新中間層」である。それは村上泰亮の言う「新中間大衆」<sup>(1)</sup>であるかもしれない。

一見すると矛盾したようにみえるこうした現象は、一方が物の作り手や売り手からみたものであり、他方は物の持ち手あるいは使い手からみたもので

---

(1) 村上泰亮『新中間大衆の時代』（中央公論社、1984年）。氏は同書で、現在の先進産業社会においては「階層構造化」のメカニズムが崩れつつあるとして、「そこから生まれてくるのは、いわゆる「中流階級」についてはその崩壊であり、ふつうの意味での「新中間層」についてはその輪郭の溶解であり、そして私が後に定義する意味での「新中間大衆 (new middle class)」の登場なのである」と述べている。172 ページ。氏の言われる「成層の非構造化」に注目したい。

あって、同じ現象を異なった視点からみているのである。

各種耐久消費財の普及率は着実に伸び、その一方で家計消費支出の伸びは鈍化している。前者は中流意識と結びつき、後者は「物が売れない、消費者が見えない」に結びつく。そこで売り手は戸惑うのである。かつては作れば売っていた。ヒット商品もたくさんあった。マーケティング技術も洗練されてきている。しかし今はちがう。売れない。流行はなが続きしない。おかしい。これは売り手の側の問題ではない。買い手が変わったにちがいない。いまや買い手は単なる大衆ではない。多様化だ。分衆だ。小衆だ…

「小衆」の名づけ親である電通の広告マンは次のように言う。<sup>(2)</sup>

何をつくっても売れない。どんな商品もヒットしない、ヒットしてもポテン・ヒットだ。そんな状況が数年続いているから、一体、あの「大衆」はどこへ行ったんだと。かつては街を歩けば「大衆」がいたじゃないか、テレビの向こうにも「大衆」はいたじゃないか。それが見えなくなったというのは、やはり80年代が不透明だからなんだろうか。不透明な霧が「大衆」を隠してしまったのだろうか、など、皆、もどかしくいぶかしく思っている。

また、おなじく広告の博報堂による『「分衆」の誕生』なる書物では、ビジネスの第一線から「大衆現象」が衰えてきたことへの問いかけ<sup>(3)</sup>が發せられているとし、「大流行・大ヒットの減少、万人受け商品の衰退、特定ニーズに応えた商品の健闘、消費行動の二極化など、いずれも「ポスト大衆社会」へと、時代が転換しつつあることを示している」と述べている。

「小衆」も、「分衆」も、広告というマーケティング最前線の現場から出てきたところにその特徴がある。しかし、ほんとうに「大衆」は崩壊したのであろうか。そもそも、「大衆」というのは存在していたものなのであろう

---

(2) 藤岡和賀夫『さよなら、大衆』(PHP研究所, 1984年), 13ページ。

(3) 博報堂生活総合研究所編『「分衆」の誕生』(日本経済新聞社, 1985年), 1ページ。

か。「大衆」にせよ、「分衆」にせよ、売り手が勝手にそう思い込んでいるだけではないのか。

## 〔2〕

では、「分衆」とはなにか。それは、「画一性を特徴とする大衆」から生まれた「差異性を軸にうごめく細分された人々」のことである。<sup>(4)</sup>

この書によれば、大衆から分衆への変遷は3つの時期に区分される。1. 「大衆胎動期」、2. 「大衆全盛期」、3. 「大衆崩壊・分衆出現期」である。

1. この時期は、「日本人が大衆という名の大集団を形づくるための準備期間」であり、「商品」については「量的満足の志向」、「流通」については「伝統的流通の持続」、「情報」については「テレビの興隆」によって特徴づけられる。売り手からみれば、「つくれば売れる」時期であった。

2. この時期は、いわゆる高度経済成長時代であり、「その原動力の一つでもあった「人並み」意識によって「大衆」が確立し、高度消費をおう歌した」時期である。「商品」、「流通」、「情報」については、それぞれ「質的満足の志向」、「流通革命の進展」、「ビッグイベントの波」によって特徴づけられる。農村も都市化し、消費構造は画一的になり、均質な社会が確立した。

3. この時期は、「大衆」として他の人々とおなじような行動をとることに疑問を感じ始めた人たちの出現によって、「大衆」が分割され始め「分衆」が登場してくる」時期である。「感性満足の志向」、「流通ソフト化の潮流」、「情報選択化のうねり」によって特徴づけられる。均質な大衆にかわって、「個性的、多様な価値観を尊ぶ個別な集団」、すなわち「分衆」が出現する。

大衆は均質的・画一的であり、分衆は個性的・多層的・差異的というわけである。人々は自分の好みに合う物をじっくり探し、なんにでも手を出すと

---

(4) 同上、3ページ。

いうのではない。安ければ売れるということはない。高くても良いもの、数の少ない物が売れる。その証拠に、大衆の時代には少品種大量生産であったのが、分衆の時代は多品種少量生産となっているではないか。

こうした「分衆化の時代」を迎えて、企業はどのような新しいマーケティング、とくに市場のセグメンテーションを展開すればよいのか、それを探ることがこの書の目的である。それは「小衆」論も同様で、「企業マーケティングの不振の向こう側に消費者の変化を読み取ろうとするもの<sup>(5)</sup>」である。

消費者は「分衆」論・「小衆」論のいうごとく変化したのであろうか。

### 〔3〕

昭和30年以降、わが国は高度成長時代に突入する。高度成長時代が大量生産を背景とした大量消費を産みだしたことはよく知られているとおりである。それは量的な変化だけでなく、質的な変化をももたらした。

昭和31年に「国民の消費生活の内容の変動の実態を把握すること」を目的として発刊された『国民生活白書』は、「戦後における生活水準の回復の過程において、消費水準が何パーセント上がったかということは一般につよい関心もたれ、また大きな意味をもっていたのであるが、一応戦前の水準に回復し、さらにそれを上回ったとみられる現在においては、消費内容がどう変わっているかという点に大きな関心もたれる<sup>(6)</sup>」と述べ、「生活用式激変のありさま」(第一章 第二節)という見出しのもとで「新しい生活用品の出現とその目ざましい普及」についてまとめている。その一節を引用してみよう。

最近、国民の所得水準や消費水準はいちじるしく上昇した。昭和30年にお

---

(5) 編集部「消費論を発展的に整理する」(『季刊消費と流通』日本経済新聞社、1986年、通巻37号)、32ページ。この号には、「分衆・大衆」論の評価と展望」と題する特別企画が組まれている。

(6) 経済企画庁編『国民生活白書』昭和31年版(1956年)、1～3ページ。

ける国民所得は26年を100とすれば、130.6%に達し、30年における消費生活の水準も都市では138%、農村でも121%に達している。このような水準の上昇とともに、看過できないのは消費内容、生活様式の変化である。ごく最近われわれの生活の中に新らしくとり入れられ、しかもかなりのウエイトをもってきたのをみても、電気洗濯機、ミキサー、テレビ、蛍光灯、ビニール製品、プラスチック製品などは相当数にのぼり、しかもそれらの数は急速度に増加している。……（中略）。最近のデパートには4、5年前にはほとんどがみかけなかった新しい種類の製品が無数に売られており、これらは単なる流行的性格のものばかりではなく、すでにわれわれの日常生活のなかに深く根をおろしつつあるものが多い。この現実には、いちじるしく変貌しつつあるわが国国民生活文化の実相である。

『経済白書』昭和34年版には「消費革命」という語が登場する。それは、消費内容の「質的高度化」であり、その変化の内容は「過去への郷愁」・「狭義の生活合理化」・「電気器具等の新製品の出現および教養娯楽施設の増加」<sup>(7)</sup>であるとしている。同年版の『国民生活白書』では、「家計の同一費目内において旧製品から新製品へ、低次の加工品から高次のそれへと消費の内容が文化的、高級的なものへと変化しており、まさしく消費革命の名に値するものといえよう」と述べられている<sup>(8)</sup>。

さらに、昭和35年版『国民生活白書』では、「経済発展にともなう個人所得の増大と技術革命による新製品の大量生産によって、電気洗濯機やテレビなどの耐久消費財ブームがおこり、生活の合理化、家事労働の軽減、家庭娯楽の高級化など生活革新とさえいわれるような生活面の新しい動きができて<sup>(9)</sup>た」とし、耐久消費財の普及率の増加を「大衆化」ととらえている。

こうした消費の質的变化、すなわち人々の暮らしぶりの変化を「衣食住」

(7) 経済企画庁編『経済白書』昭和34年版（1954年）、374ページ。

(8) 経済企画庁編『国民生活白書』昭和34年版、74ページ。

(9) 同上、昭和35年版、116ページ。

で要約するならば、「食」においては主食・副食ともにその品目に変化しているが、とくに副食においては「魚介類、いも豆類から肉乳卵類、果物、加工食品へ」という変化が顕著にみられ、また、インスタント食品なるものが登場するのがこの時期である。「衣」においては天然繊維に代わって合成繊維が普及し、既成服が主流となり、流行の目まぐるしい変遷がみられるようになった。「住」においては、長屋からアパート、アパートから団地、最近では団地からマンションあるいは一戸建へという変化がみられる。

そして、このような暮らしぶりの変化の最たるものが、すでにでてきたように、家庭電化製品を中心とした耐久消費財の急速な普及であったことは周知のとおりである。昭和30年代には、電気洗濯機、電気冷蔵庫、テレビが「三種の神器」といわれ、40年から50年にかけては、カー、クーラー、カラーテレビの3C時代といわれたりした。高度成長期が「家庭電化の時代」とよばれるのもこのためである。

さらに、プラスチックの出現とその利用は、多種多様な、しかもおびただしい量の日用雑貨品の消費をもたらし、生活の様相を激変させたことも忘れてはならない。このプラスチックを主材料とした日用雑貨の量の増大は、生活の道具という視点からみれば、家電製品の普及にくらべて生活景観をより変化させたという指摘さえある<sup>(10)</sup>。

このようにして高度成長期は始まった。そして、「消費革命」といい、「生活革新」といい、その目指していた方向はいわゆる「アメリカ的生活様式」といわれるものであった。この「アメリカ的生活様式」とは何なのか。

#### [ 4 ]

昭和23年の2月に始まった「アメリカ便り」というラジオ番組があった。これはアメリカに住む新聞記者からの原稿を読むというだけの番組であった

(10) 同上、昭和34年版、73ページ。

(11) 山口昌伴「道具」（高度成長期を考える会編『高度成長と日本人 PART 2』日本エディタースクール出版部、1985年に所収）、63ページ。

が、当時のアメリカの生活のありさまを詳しく紹介しており、いちやく人気番組になったらしい。<sup>(12)</sup>そこでは、例えば、電気の目覚まし時計、電気カミソリ、トースター、電気洗濯機、電気掃除機などの電化製品が使われている生活場面が紹介されたりしている。(この番組は昭和27年11月までつづいている。)

新聞や週刊誌にはアメリカの家庭漫画が連載され、そこでも電化された生活が描かれていた。各種雑誌はアメリカ風の生活様式を紹介し、百貨店ではアメリカ展が催された。<sup>(13)</sup>封切られた外国映画の大半はアメリカ映画であり、昭和28年に始まったテレビ放送の人気番組はアメリカ製のホーム・ドラマであった。要するに、国をあげてのアメリカニゼーションだったのである。

このようなアメリカ生活文化のおおがかりな流入が、形成されつつあった戦後の新しい生活様式に多大な影響を与えたのは当然のことであろう。かくして、目標となったのは耐久消費財、とくに自動車や各種家庭電化製品の使用を中心とする「アメリカ的生活様式」であった。<sup>(14)</sup>

ところで、こうした生活がアメリカ化するような土壌は、戦後新たに作られたというわけではない。周知のように、明治以来、わが国はひたすら洋風化の道を歩んできた。たとえば、同じ敷地内に和風住宅と接客用の洋館を建てたり、それができない階層では玄関脇に洋間を作ったりしていた。洋風化するなわち「上流階級」の文化であり、玄関脇の洋間は「上流階級」の象徴として「より下の層」へ広まったのである。<sup>(15)</sup>

また、洋館以外では、「洋妻をめとり、洋服を着て洋傘をさす、あるいは洋教を信じ洋楽にしたしみ洋琴をかなで、洋灯をかかげて洋学を洋書に学ぶ」<sup>(16)</sup>

(12) 石川弘義『欲望の戦後史』(太平出版社、1982年)、35～36ページ。

(13) 山口昌伴、前掲論文、69ページ。

(14) 橋本和孝はこれを「個人主義的消費生活様式」と呼び、1966年頃に確立したと述べている。「戦後日本における個人主義的消費生活様式の形成」(『国民生活研究』第19巻第2号、1979年)。

(15) 柏木博『道具の政治学』(冬樹社、1985年)、58～59ページ。

(16) 山口昌伴、前掲論文、83ページ。

といったありさまであった。文化全体が洋風化されようとしていたのだ。

戦後は、この洋風化がアメリカ化となったのであり、玄関脇の洋間はリビングルームになり、台所はダイニングキッチンになり、シャワーがあり、書斎があり、テレビや雑誌で見たアメリカの家そっくりになった。ちがうのは広さであり、和室（一戸建の場合は必ずといってよいほど「床の間」がついている）の存在だけである。

リビングルームには応接セット、カラーテレビ、クーラー、ステレオが、ダイニングキッチンには電子レンジ、オーブン、大型の電気冷蔵庫が、そして、もちろん自家用車もある。人々が憧れ、夢にまでみた「アメリカ的生活様式」は、高度成長期を経て、現在ほぼ達成されたといってよいだろう。

しかし、よく目をこらして見るならば、同じ「アメリカ的生活様式」といっても、実際にはピンからキリまでであるということに気がつくであろう。高度成長期の耐久消費材の普及は、同時に製品の差別化の歴史でもあった。この製品差別化が価格の差別化を伴っていたことは言うまでもない、普及品から高級品まで、買い手の所得に応じて用意されていたのである。

ところが、所得に高低はあっても、また、所有している耐久消費財に差はあっても、外観上そして機能上の差はほとんどない。みんな同じように生活している。ここに、あの「中流意識」が生まれるのである。耐久消費財の急速な普及による「アメリカ的生活様式」の定着と、それを可能にしたメーカーのマーケティングが「中流意識」を作り出したのである。

## 〔5〕

いろいろな耐久消費財が作られ、急速に普及していく。普及率が高まれば市場への参入は増え、競争は激化し価格は下がる。加えて、戦後の技術革新の波が価格のより一層の低下に拍車をかける。普及率はさらに高まっていく。この過程のくり返しが大量生産—大量消費という構造を生み出したこと



は疑う余地もない<sup>(17)</sup>。そして、同時に、この過程は耐久消費財の「大衆化」の過程でもあった。

購買される耐久消費財からみれば、大衆化の過程は、メーカーは違っても同じ物が各家庭にならぶことであった。車しかり、家具しかり、電気製品しかりである。そして、そのことは、使用される物が同一だという意味で生活様式の画一化・均質化の過程をなしていた。耐久消費財の大衆化は、その限りにおいて生活様式の画一化・均質化であったと言えるであろう。それが、具体的には「アメリカ的生活様式」化であったことは前節でみたとおりである。

さらに、こうした生活様式の画一化・均質化をよりすすめた要因として、戦後急速にすすんだ都市化の進展を見逃すことはできない。都市への人口の集中は伝統的な農村型社会を解体し、核家族を中心とする新しい生活構造をつくりだした。都市型の生活構造とは、生活に必要な商品およびサービスのほとんどすべてを「外部」から賄わなければならない構造であり、そこに大規模な市場が形成されることになる。いわゆる「大衆消費市場」の成立である。

売り手がこれをだまってみ逃すはずはない。メーカーはこぞってこの市場へ参加していく。そこでみられるのは激しいマーケティング競争の展開である。したがって、この時期つくれば売れるといわれているのは、半分の真実であり、あとの半分はメーカーによるさまざまなマーケティングのおかげと

(17) 本論では触れなかったが、この「大量生産—大量消費」を可能にした「大量販売」も高度成長期に確立されている。それは、例えば、「消費革命」に対して「流通革命」と呼ばれたりした。この語とその内容については、『証言・高度成長期の日本(上・下)』(エコノミスト編集部編、毎日新聞社、1984年)下巻の林周二・田島義博の対談が興味深い。

(18) 橋本和孝によれば、「農村から都市への人口集中は、同時に労働者化の過程」であって、そこに成立するのは「労働者型生活構造」である。それは、「労働力の商品化と、対応する賃金収入の獲得、それによる商品購入による労働力と家族の生命・生活の再生産過程」であり、「あらゆる商品・サービスを購入せざるを得ない生活構造」である。橋本和孝、前掲論文、26ページ。

ということなのである。

大衆化の過程が、「人並み意識」の強制によるものなのか、メーカーのマーケティングの妙によるものなのかはともかく、同質的な日本型消費社会を形づくったことはまちがいない。論者によればそれを「大衆」の形成ととらえるわけで、それはそれでよいだろう。売り手からみれば、たしかにこの時期は、市場に「おなじ顔」をした大衆が存在していたといえるからである。ただし、ただそれだけのことである。

「分衆」論にしても、「小衆」論にしても、大量の耐久消費材の普及、すなわちその消費という現象をもって「大衆」の存在の証としている。しかし、それは、「なぜ大衆化したのか、そこに大衆がいたからだ」と言っているにすぎない。「大衆」ととらえることで何か意味があるかといえば、何もないのである。

そして、今、新たな時代を迎えた。「ゆたかな社会」は実現し、かつてのような大量消費需要は望むべくもない。今や市場には「おなじ顔」はいない。みんな「ちがった顔」にみえる。もはや、いままでのマーケティングでは消費者をつかむことはできない。新しいマーケティング、すなわち「分衆時代のマーケティング」が求められているのだ、となる。

「分衆」論は、発表以来、「大衆はいまだに健在である」とか「ヒット商品がなくなったというのはとんでもないあやまりだ」等の批判をふくめて、多くの論議・論争をよんでいるが、<sup>(19)</sup>うえて述べたマーケティングの転換の必要性という点ではどの議論も一致している。それは、売り手の側の危機感を如実に物語っている。もちろん、どのようなマーケティングを展開すべきか、感性マーケティングであるとか差異化のマーケティングであるとか、という点では論者によって種々である。

われわれが確認すべきことは、「大衆」が崩壊したということにあるので

---

(19) 批判を一冊の書物にまとめたものとしては、TBS 調査部編『「新大衆」の発見』（東急エージェンシー、1986年）がある。副題は「分衆・小衆論を批判する」。論争等については、前掲『季刊消費と流通』に詳しい。

はなく、低成長といわれる経済環境のもとで、市場をめぐる競争はいやおうなく激化し、加速度的な技術革新のうねりのなか、マーケティングをふくめた企業の総合的な戦略が転換期を迎えているということである。生き残り競争に打ち勝つために、今、企業はさまざまな試みを実施しようとしている。

たしかに、「大衆の時代」は終わりを告げた。しかし、それは、高度成長期の大量消費はもはや見られなくなったというだけのことである。「さよなら、大衆」ではなく、「さよなら、大衆消費」あるいは「さよなら、大量消費」なのである。

## 〔6〕

「大衆」は画一的であり、「小衆」・「分衆」は個性的・多様的であると説く。「分衆」論・「小衆」論のもうひとつの軸は、この「多様化」である。それは「価値の多様化」であり、消費の局面では「差異化」として現れると言う。そして、「価値の多様化」は「感性」と結びつき、「感性マーケティング」へと連なっていく。『さよなら、大衆』の副題「感性時代をどう読むか」はこの関連を簡潔にさし示している。

しかし、この「多様化」は、たかだか商品の選択の多様化を意味しているにすぎない。競争の結果、製品ラインは拡大し、品目は増大する。したがって、商品選択の幅はひろくなる。選択の幅がひろがれば、購入される物にバラッキ＝多様性がでるのは、しごく当然のことである。事実、日用雑貨品などは、多種多様な、それこそ雑多ともいうべき商品が店頭にならび、選択の幅はとてつもなくひろがった。まさに「多様化」したのである。それを買う手は自分の好みで、つまり感性で選んでいく。それを、「価値の多様化」とよんでいるにすぎない。

だが、これは「価値の多様化」なのであろうか。そうではあるまい。では、真の「価値の多様化」とは何なのか。その問いにはこの際答えないでおこう。ただ次のことだけは忘れないでいたいと思う。伝統的な（というより本来のと言うべきか）大衆社会論で問題にしていたのは、政治的な次元での

「大衆」のあり方であって、経済的な次元、しかも単に商品の購入といった場面だけで「大衆」の問題を云々していたのではない。「多様化した価値」はそんなところにあるのではない。

「差異化」も同様である。消費者のそれぞれ異なった購買行動をもって、わざわざ「差異化」と言ってみたところで、あまり意味はない。「差異」を言うなら、問題とすべきはモノが媒介する人と人との関係におけるモノのもつ<sup>(20)</sup>意味であるが、これ以上の社会論的な批判は無用であろう。「小衆」論も、「分衆」論も、売り手にとっては「役に立つ—立たない」の評価ですむから<sup>(21)</sup>である。

「大衆」にせよ、「分衆」にせよ、売り手が自ら造り出したものである。高度成長期には、普及率だけを頼りに、各家庭に向けて耐久消費財をセットで売りこみ、まんまと成功した。その成功の裏に、国をあげてのアメリカニゼーションがあったことはすでに述べた。需要がひとまわりし、既存の商品ではうまくいかなくなると、今度は家族のひとりひとりを相手にマーケティングを展開しはじめたのである。

家電を例にとるなら、それは、「個電」とよばれるものである。<sup>(22)</sup>「あなたの部屋に2台目のテレビはどうですか。小型で持ち運び自由です。ステレオも小型になりました。ウォークマンはどうですか。パソ・コンもありますよ。どれもあなた専用です。」というわけである。もちろん、2台目の大型テレ

---

(20) これについては、三谷真「消費・欲望・消費社会」(関西大学『商学論集』第29巻第2号)を見よ。

(21) 前掲『季刊消費と流通』, 13ページ。しかし、「役に立つ」ためには「正しく」なければならないはずである。

(22) 柏木博『日用品のデザイン思想』(晶文社, 1984年), 10ページ。氏は次のように言う。「『個電』の登場は、わたしたちの消費の形態を変化させつつある。つまりわたしたちの消費を「家族」から、「個人」単位に変化させつつあるということだ。「市場経済」のネットワークが、「家庭」ではなく直接「個人」を単位にするような形態に再編されはじめたといってよい。「家庭」という外堀が取り払われて、直接「個人」が消費の管理システムの中に位置づけられようとしているのだとも言えよう。」この指摘は重要である。

びを同時に売りこむことも忘れてはいない。家電製品がどんどん小型化していったのは、技術革新もさることながら、より積極的な意味があったのである。

売り手の直接の対象となった個人、それを彼らは「分衆」とよぶのである。この「分衆」をめぐるはげしい競争が展開されている。その意味では、現在を「分衆」の時代とよべなくもない。「分衆」が誕生したからこそ「個電」が生まれたのだ、と売り手は言うだろう。しかし、「個電」が先か「分衆」が先か、は「にわとりと卵」と同様である。「分衆」も「個電」も、ひとしく売り手が造りだしたものなのである。

生まれ育った時代が異なれば、「価値」も、「感性」も、そして「生活様式」も異なるのは当然である。とくに、高度成長期を境として、「ゆたかな社会」<sup>(23)</sup>以前と以後では、その違いは大きいであろう。「大衆」も、「分衆」も、消費におけるいわゆるジェネレーション・ギャップを、売り手の側から言い換えたものにすぎない。彼らは、自らの造りだしたものに振りまわされ、恐れおののいているのである。

---

(23) 藤岡の言う「アリ世代」・「キリギリス世代」・「アリギリス世代」は、この違いをなぞらえたものである。「小衆」論も「分衆」論も、「世代」論としてなら、おもしろおかしく読める。もちろん、「世代」論はまったく不必要であるとは思っていない。しかし、現象面にのみとらわれていては、単なる現実の記述に終わってしまう。